

Máster Título Propio

MBA Dirección de Comunicación
y Reputación Digital (CMO, Chief
Marketing Officer)

M B A D C R D C C M O



Máster Título Propio

MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comunicacion-reputacion-digital-cmo-chief-marketing-officer

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 24

07

Metodología

pág. 38

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 46

09

Impacto para tu carrera

pág. 50

10

Beneficios para tu empresa

pág. 54

11

Titulación

pág. 58

01 Bienvenida

Este programa surge para capacitar a profesionales de la comunicación con las herramientas que necesita para transmitir adecuadamente en el entorno digital, estando preparado para gestionar cualquier crisis que pueda darse en esta dimensión. A lo largo del aprendizaje, el alumno se adentrará en las Ciencias de la Comunicación como punto de partida para el desarrollo de todas las habilidades necesarias en el trabajo en esta área, profundizando en conceptos que afectan a la psicología de la comunicación, un área de obligado conocimiento para cualquier planteamiento comunicativo en el ámbito profesional. De igual modo, manejará el uso de los recursos digitales que se aplican a la comunicación, siendo esta vía variada y con diferentes formatos. En este sentido, aprenderá desde la búsqueda de la información en internet hasta su difusión, así como las herramientas sociales, que ofrecen a las empresas y usuarios grandes vías de comunicación. También dominará los aspectos comunicativos que competen a la entidad corporativa con una visión global de los requerimientos que las compañías puedan necesitar, lo que convierte a este programa en un plan de estudios completo y actualizado.



MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing Officer)
TECH Universidad Tecnológica



“

Especialízate con este MBA de TECH y dominarás los fundamentos de la comunicación social en el entorno digital de grandes compañías con acierto y rigor para mantener su reputación”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000.

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000. posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Este programa está diseñado para que el alumno afiance sus capacidades de liderazgo en el ámbito de la comunicación digital, desarrollando nuevas competencias y potenciando sus habilidades para un crecimiento académico y profesional en un entorno que requiere un perfil sociable, persuasivo y comprensivo con aptitudes de liderazgo, que sepa defender los intereses de la entidad cuya comunicación gestiona sabiendo entender al público con el que interactúa. De esta manera, tras la realización del programa, el profesional será capaz de tomar decisiones acertadas con un enfoque global, desde una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

Aprende a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis gracias a este programa que TECH ha creado para ti”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos

Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing Officer) te capacitará para:

01

Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas

04

Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

02

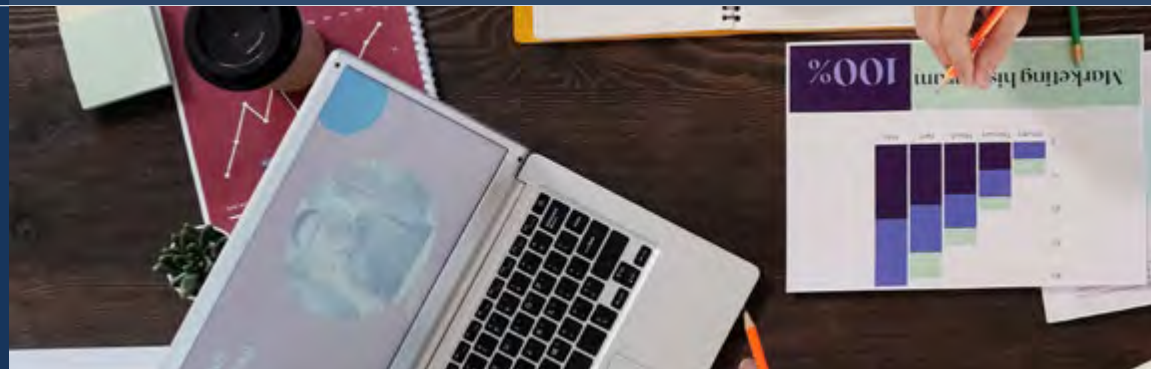
Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis

03

Capacitar al alumno para que pueda comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo

05

Capacitar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas

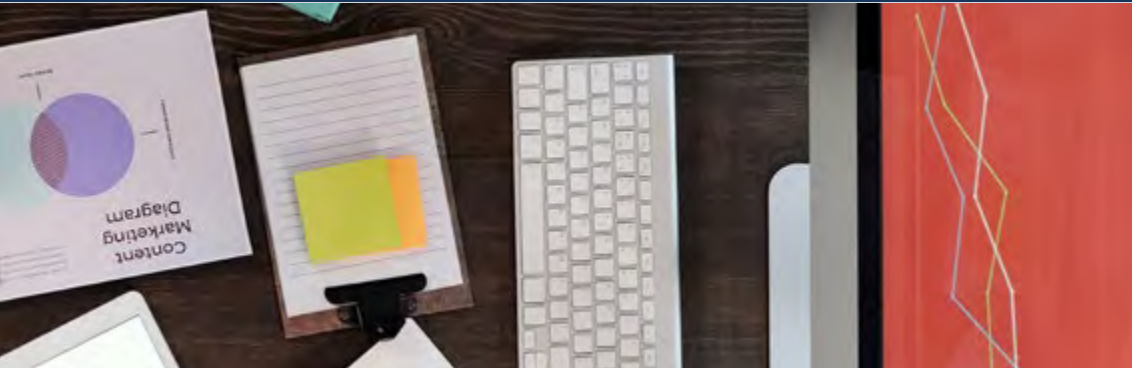


06

Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos

08

Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas



09

Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

07

Capacitar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas

10

Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

11

Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública

14

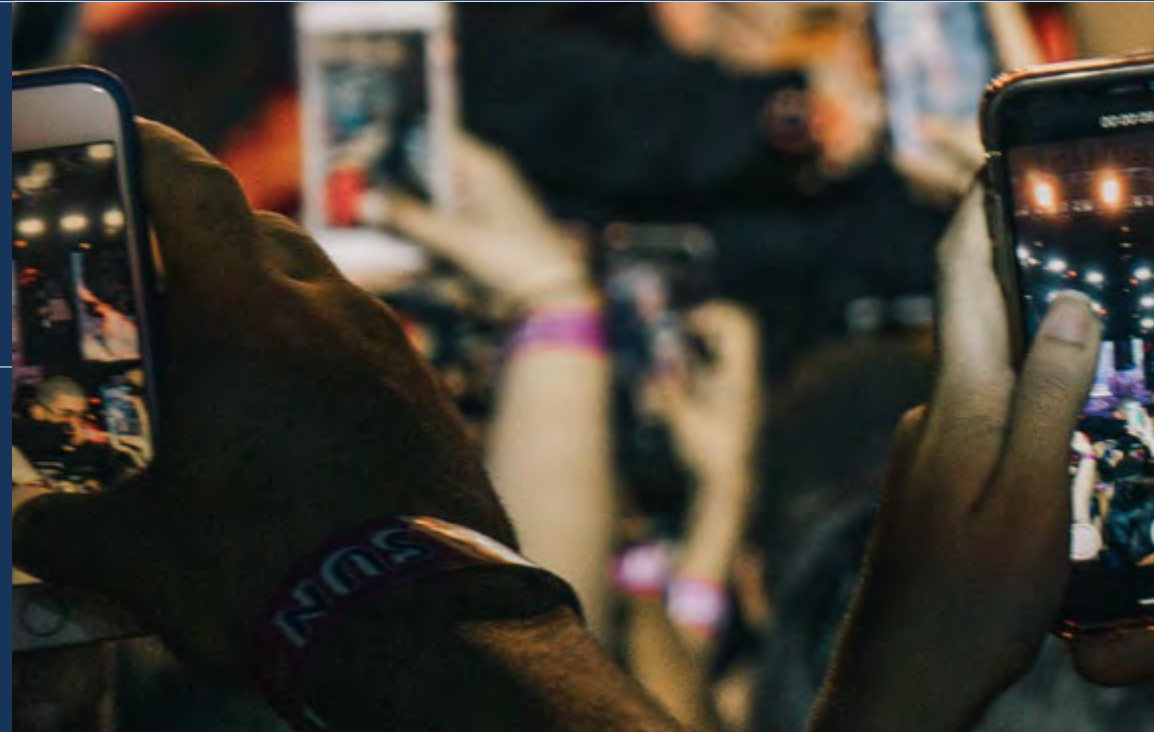
Conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos

12

Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas

13

Identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito



16

Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

15

Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

17

Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas

18

Conocer y comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de la publicidad y las relaciones públicas



05

Competencias

A lo largo de este programa el alumno desarrollará las capacidades para entender las bases de la comunicación social y sus fundamentos en el entorno digital, aplicando una comunicación creativa, persuasiva y estratégica. De esta manera, dominará el entorno global de distintas corporaciones, adquiriendo las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la comunicación digital sabiendo gestionar las crisis que puedan darse, gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo del curso.





“

Cursando este programa sabrás cómo trabajar con los indicadores de la Opinión Pública utilizando los datos a favor del comunicador”

01

Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Digital con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

02

Desarrollar un plan de gestión de crisis en organizaciones o empresas

03

Describir características y fundamentos de la comunicación social

04

Conocer la historia y el desarrollo de la comunicación social humana

05

Plantear una comunicación de 360° utilizando todas las técnicas publicitarias y las herramientas digitales

06

Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa

07

Saber trabajar con los indicadores de la Opinión Pública utilizando los datos a favor del comunicador

10

Realizar el *Community Management* de cualquier organización

08

Dominar las estructuras básicas de la comunicación y trabajar en ese contexto

11

Trabajar con los grupos de presión y *Lobbys* conociendo sus flujos de poder

09

Escribir textos comunicativos precisos y eficientes

12

Investigar en Medios Digitales

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de comunicación y reputación digital comprende un completo programa estructurado en diez módulos, cuyo contenido ha sido elaborado por expertos del sector de manera que el alumno se adentre en todos los conceptos del lenguaje a través del soporte digital de manera real, conociendo a fondo el funcionamiento del poder de las distintas vías de comunicación y la gestión de crisis a las que se exponen las compañías. De esta manera, el profesional dominará todos los aspectos que estructuran la comunicación, a través de un contenido de calidad para que su perfil desmarque en un entorno competitivo.



“

Tendrás disponible este temario en línea para que lo estudies en el momento que mejor se adapte a tu ritmo de vida”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH - Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para dominar la estructura de la comunicación orientada hacia las vías digitales y la gestión de crisis que se producen en estos medios.

El contenido del programa está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones del alumno con un mayor rigor en entornos inciertos, afrontando los retos empresariales que puedan presentarse en el ámbito comunicativo.

Así, a lo largo de 1.500. horas de preparación, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio, que posicionarán el perfil del profesional.

De esta manera, el programa se centra en la teoría de la comunicación social y los fundamentos del de la misma en el entorno digital, con un enfoque global y actualizado. Un plan de estudios diseñado para especializar a profesionales del entorno de empresariales y orientales hacia este sector desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Por todo ello, este programa está pensado para el alumno, enfocado hacia su mejora profesional que le prepara para alcanzar la excelencia en un ámbito digital que es persuasivo, con un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgarán las competencias para llevar desarrollarse en este entorno con éxito.

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1

Teoría de la comunicación social

Módulo 2

Introducción a la psicología de la comunicación

Módulo 3

Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

Módulo 4

Identidad corporativa

Módulo 5

Opinión pública

Módulo 6

Estructura de la comunicación

Módulo 7

Comunicación escrita

Módulo 8

Redes sociales y *Community Management*

Módulo 9

Grupos de presión y persuasión

Módulo 10

Investigación en medios digitales



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing Officer) de manera totalmente online.

Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Teoría de la comunicación social

1.1. Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social

- 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 1.1.2. El conocimiento
- 1.1.3. Los métodos científicos
- 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica

1.2. Elementos de la comunicación. Ámbitos científicos de la comunicación social

- 1.2.1. La investigación empírica de los fenómenos comunicativos
- 1.2.2. El concepto de comunicación
- 1.2.3. Ámbitos científicos de la comunicación

1.3. Trayectorias de la investigación en la comunicación social

- 1.3.1. Los orígenes del estudio de la comunicación
- 1.3.2. El periodo moderno: la escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación
- 1.3.3. El siglo XX: la retórica de los *mass media*

1.4. La conducta comunicativa

- 1.4.1. Acotación del concepto de conducta comunicativa
- 1.4.2. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
- 1.4.3. Los antecedentes biológicos de la comunicación
- 1.4.4. La comunicación intrapersonal
- 1.4.5. Los patrones de conducta comunicativa
- 1.4.6. El estudio de la conducta comunicativa no verbal

1.5. La transacción comunicativa

- 1.5.1. Intercambio simbólico y cultura humana
- 1.5.2. El análisis transaccional
- 1.5.3. Análisis conciliatorio

1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación

- 1.6.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
- 1.6.2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
- 1.6.3. La construcción del autoconcepto y su expresión
- 1.6.4. El autoconcepto motivado para interactuar
- 1.6.5. Pragmática conversacional

1.7. La comunicación en grupos y organizaciones

- 1.7.1. El grupo social
- 1.7.2. Las redes sociales, la sociometría y la comunicación intra e intergrupales
- 1.7.3. Unidades y niveles de análisis de la comunicación grupal
- 1.7.4. La teoría de la difusión de las innovaciones
- 1.7.5. La comunicación en las organizaciones

1.8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios

- 1.8.1. La comunicación mediática
- 1.8.2. Características de los medios y de sus mensajes
- 1.8.3. Los efectos poderosos de los medios de masas

1.9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados

- 1.9.1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios
- 1.9.2. Procesamiento selectivo
- 1.9.3. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas

1.10. La comunicación computerizada y la realidad virtual como objetos de estudio emergentes

- 1.10.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
- 1.10.2. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la comunicación por ordenador
- 1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
- 1.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

2.1. Historia de la psicología

- 2.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 2.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 2.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
- 2.1.4. La ciencia cognitiva

2.2. Introducción a la psicología social

- 2.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
- 2.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

2.3. Cognición social: el procesamiento de la información social

- 2.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 2.3.2. La cognición social
- 2.3.3. Organizando la información
- 2.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
- 2.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 2.3.6. El procesamiento automático de la información

2.4. Psicología de la personalidad

- 2.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 2.4.2. La autoconciencia
- 2.4.3. La autoestima
- 2.4.4. El autoconocimiento
- 2.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 2.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

2.5. Las emociones

- 2.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 2.5.2. La naturaleza de las emociones
- 2.5.3. Emociones y personalidad
- 2.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes

- 2.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
- 2.6.2. Las actitudes
- 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (ELM)
- 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

2.7. El emisor

- 2.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
- 2.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
- 2.7.3. Características de la fuente. El atractivo
- 2.7.4. Características del emisor. El poder
- 2.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

2.8. El mensaje

- 2.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 2.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 2.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 2.8.4. Mensajes racionales y comunicación

2.9. El receptor

- 2.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 2.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes

2.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación

- 2.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 2.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 2.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 2.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

3.1. La comunicación 360°

- 3.1.1. Introducción
- 3.1.2. ¿Qué es la comunicación de 360°?
- 3.1.3. *Insights* del consumidor
- 3.1.4. Medios convencionales y medios no convencionales
- 1.5. Comunicar, siempre comunicar
- 3.1.6. Caso empresarial: A tomar Fanta

3.2. Técnicas de publicitarias online y presencia web

- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. La publicidad online
- 3.2.3. El e-mail marketing
- 3.2.4. La web corporativa

3.3. Comunicación social en la red

- 3.3.1. Introducción
- 3.3.2. Los Blogs y la Blogosfera
- 3.3.3. Tipos de Blogs
- 3.3.4. Los Microblogs o Nanoblogs
- 3.3.5. Redes sociales
- 3.3.6. La web 3.0.
- 3.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker

3.4. Comunicación viral y buzz marketing

- 3.4.1. Introducción
- 3.4.2. La comunicación boca-oreja o el *Word Of Mouth* (WOM)
- 3.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
- 3.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
- 3.4.5. El marketing Sub-Viral
- 3.4.6. El *prankvertising*
- 3.4.7. El *buzz* marketing
- 3.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de *buzz* marketing o de comunicación viral
- 3.4.9. Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral

3.5. Técnicas de comunicación en dispositivos móviles

- 3.5.1. Introducción
- 3.5.2. Internet en el bolsillo
- 3.5.3. La Tablet: La revolución táctil
- 3.5.4. La mensajería como instrumento de comunicación
- 3.5.5. El marketing de proximidad
- 3.5.6. Jugar y comunicar
- 3.5.7. El fenómeno multiscreen y otras formas de comunicación móvil
- 3.5.8. El presente de la comunicación móvil: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. La realidad aumentada: ¿Ficción o realidad?
- 3.6. Nuevas tendencias en Comunicación Interna

3.6.1. Introducción

- 3.6.2. Los nuevos retos de la comunicación interna: interacción multidireccional y trabajo colaborativo
- 3.6.3. La comunicación interna: Una herramienta con alto valor estratégico para la empresa
- 3.6.4. Reclutamiento a través de las redes sociales
- 3.6.5. Las redes sociales impulsoras del *Engagement*
- 3.6.6. Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón

3.7. Comunicación y Marketing de contenidos

- 3.7.1. Introducción
- 3.7.2. ¿Qué es el marketing de contenidos?
- 3.7.3. Branded content
- 3.7.4. Inbound marketing
- 3.7.5. Publicidad nativa
- 3.7.6. *Story-telling* y narrativa transmedia
- 3.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola y el marketing de contenidos

3.8. La importancia del advergaming como herramienta publicitaria

- 3.8.1. Introducción: el mercado de los videojuegos
- 3.8.2. ¿Qué es el advergaming? Delimitación frente a figuras afines: Publicidad Ingame
- 3.8.3. Evolución del advergaming
- 3.8.4. El advergaming como herramienta publicitaria
- 3.8.5. El advergaming en España
- 3.8.6. Caso práctico: Magnum Pleasure Hunt

3.9. Big Data y comunicación

- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. ¿Qué es el Big Data?
- 3.9.3. ¿Cómo se crea valor con el Big Data?
- 3.9.4. Perfil del analista del Big Data
- 3.9.5. Técnicas de Big Data
- 3.9.6. Caso empresarial: Netflix

3.10. Tendencias emergentes en comunicación

- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. Tryvertising: la prueba del producto en situaciones reales
- 3.10.3. Advertorial: el anuncio que simula un contenido editorial

3.10.4. Artvertising: el arte en los anuncios publicitarios

- 3.10.5. Marketing radical: la evolución del marketing de guerrilla
- 3.10.6. Engagement marketing: marketing de compromiso
- 3.10.7. Advertainment: la publicidad de entretenimiento

3.10.8. Ambush marketing: marketing de emboscada o parasitario

- 3.10.9. Caso empresarial: el *advertainment* y los *fashion films*

Módulo 4. Identidad corporativa

4.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 4.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 4.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 4.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 4.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

4.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa

- 4.2.1. Introducción
- 4.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 4.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 4.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 4.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

4.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 4.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 4.3.2. Pautas
- 4.3.3. Metodología de la auditoría
- 4.3.4. Planificación estratégica

4.4. Cultura corporativa

- 4.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 4.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 4.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 4.4.4. Tipos de cultura corporativa

4.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa

- 4.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 4.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 4.5.3. La comunicación de la RSC
- 4.5.4. Reputación corporativa

4.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente

4.7. Imagen y posicionamiento de marcas

- 4.7.1. Los orígenes de las marcas
- 4.7.2. ¿Qué es una marca?
- 4.7.3. La necesidad de construir una marca
- 4.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 4.7.5. El valor de las marcas

4.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis

- 4.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 4.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 4.8.3. Casos

4.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa

- 4.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 4.9.2. El Marketing promocional
- 4.9.3. Características
- 4.9.4. Peligros
- 4.9.5. Tipos y técnicas promocionales

4.10. La distribución y la imagen del punto de venta

- 4.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
- 4.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 4.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 5. Opinión pública

5.10. El concepto de opinión pública

- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
- 5.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 5.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 5.1.5. El siglo XX: el siglo de la opinión pública
- 5.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina

5.2. Marco teórico de la opinión pública

- 5.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
- 5.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
- 5.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 5.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 5.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

5.3. Psicología social y opinión pública

- 5.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
- 5.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 5.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo

5.4. Modelos de influencia mediática

- 5.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
- 5.4.2. La investigación de los efectos de los medios
- 5.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)

5.5. Opinión pública y comunicación política

- 5.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
- 5.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 5.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

5.6. Opinión pública y elecciones

- 5.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 5.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
- 5.6.3. Los efectos bandwagon y underdog
- 5.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
- 5.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión

5.7. Gobierno y opinión pública

- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. Los representantes y sus representados
- 5.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 5.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

5.8. La intermediación política de la prensa

- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 5.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 5.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

5.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

- 5.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
- 5.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 5.9.3. Modelos emergentes de democracia

5.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública

- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. Las encuestas de opinión
- 5.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
- 5.10.4. La entrevista en profundidad
- 5.10.5. Los grupos de discusión

Módulo 6. Estructura de la comunicación**6.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación**

- 6.1.2. El método estructuralista
- 6.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
- 6.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

6.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación

- 6.2.1. Control y propiedad de la comunicación
- 6.2.2. Comercialización de la comunicación
- 6.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

6.3. Grandes agencias informativas

- 6.3.1. Qué es una agencia informativa
- 6.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
- 6.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
- 6.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
- 6.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
- 6.3.6. Las grandes agencias mundiales

6.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios

- 6.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
- 6.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 6.4.3. Estructura de la industria publicitaria
- 6.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
- 6.4.5. Regulación y ética publicitarias

6.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 6.5.3. El origen de la industria
- 6.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 6.5.5. El poder de Hollywood
- 6.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas

6.6. Poder político y medios de comunicación

- 6.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 6.6.2. Medios de comunicación y poder político
- 6.6.3. Manipulación y poder (político)

6.7. Concentración de medios y políticas de comunicación

- 6.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
- 6.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

6.8. Estructura de la Comunicación en España

- 6.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
- 6.8.2. El mercado de la comunicación
- 6.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
- 6.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
- 6.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
- 6.8.6. Estructura de la televisión en España
- 6.8.7. La radio en España
- 6.8.8. Prensa escrita y digital
- 6.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
- 6.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

6.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica.

- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. Aproximación histórica
- 6.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 6.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

6.10. Una perspectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo

- 6.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 6.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 7. Comunicación escrita

7.1. Comunicación oral y escrita

- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. Los códigos oral y escrito
- 7.1.3. El texto y su lingüística
- 7.1.4. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión

7.2. La planificación o preescritura

- 7.2.1. Introducción
- 7.2.2. El proceso de escritura
- 7.2.3. La planificación
- 7.2.4. La documentación

7.3. El acto de escritura

- 7.3.1. Introducción
- 7.3.2. Estilo
- 7.3.3. Léxico
- 7.3.4. Oración
- 7.3.5. Párrafo
- 7.3.6. Conectores

7.4. La reescritura

- 7.4.1. Introducción
- 7.4.2. La revisión
- 7.4.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto

7.5. Cuestiones de ortografía y gramática

- 7.5.1. Introducción
- 7.5.2. Problemas más comunes de acentuación
- 7.5.3. Mayúsculas
- 7.5.4. Signos de puntuación
- 7.5.5. Abreviaturas y siglas
- 7.5.6. Otros signos

7.6. Modelos textuales: la descripción

- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Definición
- 7.6.3. Tipos de descripción
- 7.6.4. Clases de descripción
- 7.6.5. Técnicas
- 7.6.6. Elementos lingüísticos

7.7. Modelos textuales: la narración

- 7.7.1. Introducción
- 7.7.2. Definición
- 7.7.3. Características
- 7.7.4. Elementos: acción, personajes, complicación y moraleja
- 7.7.5. El narrador
- 7.7.6. Elementos lingüísticos

7.8. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar

- 7.8.1. Introducción
- 7.8.2. La exposición
- 7.8.3. El género epistolar

7.9. Modelos textuales: la argumentación

- 7.9.1. Introducción
- 7.9.2. ¿Qué es la argumentación?
- 7.9.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 7.9.4. Tipos de argumentos
- 7.9.5. Falacias
- 7.9.6. Estructura
- 7.9.7. Rasgos lingüísticos

7.10. La escritura académica

- 7.10.1. Introducción
- 7.10.2. El trabajo científico
- 7.10.3. El resumen
- 7.10.4. La reseña
- 7.10.5. El ensayo
- 7.10.6. Las citas
- 7.10.7. La escritura en Internet

Módulo 8. Redes sociales y *Community Management***8.1. Introducción y tipología de redes sociales**

- 8.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
- 8.1.2. ¿Qué es una red social?
- 8.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
- 8.1.4. Las redes sociales en la actualidad
- 8.1.5. Características de las redes sociales en internet
- 8.1.6. Tipología de redes sociales

8.2. Funciones del Community Manager

- 8.2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa
- 8.2.2. Guía del Community Manager
- 8.2.3. El perfil del Community Manager

8.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa

- 8.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
- 8.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
- 8.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
- 8.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
- 8.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

8.4. Introducción al marketing digital

- 8.4.1. Internet: el marketing se hace infinito
- 8.4.2. Objetivos del marketing en Internet
- 8.4.3. Conceptos claves en Internet
- 8.4.4. Marketing operativo en la red
- 8.4.5. Posicionamiento en buscadores
- 8.4.6. Las redes sociales
- 8.4.7. Community Manager
- 8.4.8. El e-commerce

8.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan

- 8.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
- 8.5.2. El análisis previo
- 8.5.3. Objetivos
- 8.5.4. Estrategia
- 8.5.5. Acciones
- 8.5.6. Presupuesto
- 8.5.7. Calendario
- 8.5.8. Plan de contingencia

8.6. La reputación online**8.7. Principales redes sociales I**

- 8.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
 - 8.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
 - 8.7.1.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.1.4. Analítica
- 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
 - 8.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.2.2. Principales elementos
 - 8.7.2.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.2.4. Analítica
- 8.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
 - 8.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.3.2. Principales elementos
 - 8.7.3.3. Promoción de contenidos

8.8. Principales redes sociales II

- 8.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
- 8.8.2. Principales elementos
- 8.8.3. La publicidad
- 8.8.4. YouTube Analytics
- 8.8.5. Casos de éxito
- 8.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Casos de éxito
- 8.8.9. Pinterest

8.9. Blogs y la marca personal

- 8.9.1. Definición
- 8.9.2. Tipologías

8.10. Herramientas para el community manager

- 8.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
- 8.10.2. Herramientas específicas para cada red social
- 8.10.3. Herramientas para la escucha activa

- 8.10.4. Herramientas acortadoras de URL
- 8.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

9.1. Introducción al Lobby

- 9.1.1. Orígenes del Lobby en España
- 9.1.2. Las estrategias de Public Affairs

9.2. El Lobista

- 9.2.1. Un día en la vida de un profesional del Lobby
- 9.2.2. Lobby, vocación o formación
- 9.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista

9.3. Fundamentos del Lobby

- 9.3.1. Movilización en entornos digitales
- 9.3.2. Los clientes
- 9.3.3. El Lobby y la internacionalización de empresas españolas

9.4. El Lobby en las pequeñas empresas

9.5. Casos de Estudio

- 9.5.1. Colaboración Público-privada: El Caso de Foroppp
- 9.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología híbrida

9.6. Estrategias del Lobby

- 9.6.1. Una visión de los Lobbies desde la administración prelegisladora
- 9.6.2. El Efecto Mariposa
- 9.6.3. El Lobby español en las instituciones europeas
- 9.6.4. Luz y Taquígrafos

9.7. Lobbies en los medios de comunicación

- 9.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
- 9.7.2. Redes sociales más utilizadas por los lobbies
- 9.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales

9.8. Tipos de grupos

- 9.8.1. Grupos de opinión
- 9.8.2. Grupos de interés
- 9.8.3. Grupos de poder

9.9. Clases de grupos de presión

- 9.9.1. Según su aspecto organizativo
- 9.9.2. Según su naturaleza jurídica
- 9.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

9.10. Aspectos positivos y negativos del Lobby

- 9.10.1. Aspecto positivos
- 9.10.2. Aspecto negativos
- 9.10.3. Visión de los lobistas

Módulo 10. Investigación en medios digitales**10.1. El método científico y sus técnicas**

- 10.1.1. Método científico y técnicas metodológicas
- 10.1.2. Diseño y fases de una investigación
- 10.1.3. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
- 10.1.4. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 10.1.5. Normas éticas y deontológicas

10.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo

- 10.2.1. Las técnicas cuantitativas
- 10.2.2. La encuesta: diseño y procedimiento
- 10.2.3. Tipos de encuesta
- 10.2.4. La preparación del cuestionario
- 10.2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados

10.3. Los aspectos medibles: el método cualitativo

- 10.3.1. Las técnicas cualitativas
- 10.3.2. Las entrevistas individuales y su tipología
- 10.3.3. La historia de vida
- 10.3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: grupos de discusión o focus groups
- 10.3.5. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, brainstorming, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 10.3.6. La investigación-acción participativa

10.4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes

- 10.4.1. La observación como método científico
- 10.4.2. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
- 10.4.3. Diferentes modalidades de observación
- 10.4.4. La observación online: etnografía virtual

10.5. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso

- 10.5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 10.5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 10.5.3. El procesamiento de los datos
- 10.5.4. El análisis crítico de discurso
- 10.5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

10.6. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación

- 10.6.1. Introducción a los experimentos
- 10.6.2. Qué es un experimento en comunicación
- 10.6.3. La experimentación y sus tipologías
- 10.6.4. El diseño práctico del experimento

10.7. La información digital

- 10.7.1. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 10.7.2. La prensa online: características y aproximación a su análisis

10.8. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos

- 10.8.1. Internet como objeto de estudio
- 10.8.2. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

10.9. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales

- 10.9.1. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 10.9.2. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
- 10.9.3. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 10.9.4. La investigación de los hipervínculos

10.10. Tendencias de investigación en comunicación

- 10.10.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 10.10.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
- 10.10.3. La aparición de nuevos objetos de investigación
- 10.10.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aún de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000. graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

Este programa está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Económicas, así como aquellos licenciados o graduados de otras ramas afines con experiencia en este sector, que quieran profundizar y actualizarse en el ámbito de la comunicación digital y la gestión de crisis que puedan surgir.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el programa los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en un campo afín.



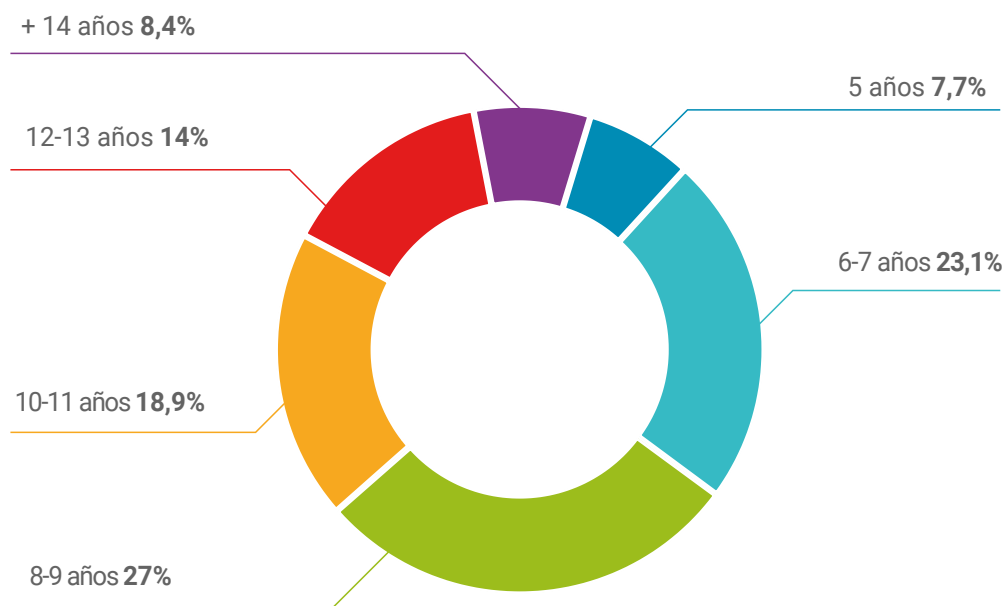


Desarrollarás las capacidades que demuestren que tu perfil es decisivo para la gestión de la reputación de tu empresa en redes sociales”

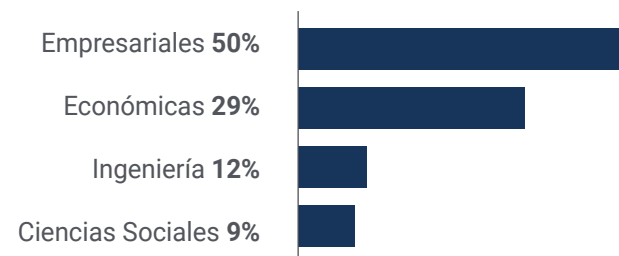
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



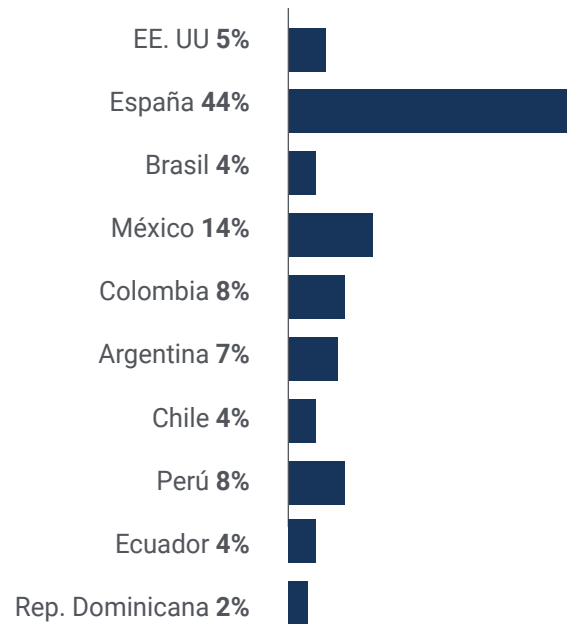
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Rebeca Domínguez

Social Media

“Gracias a este programa he aprendido a desarrollar las capacidades que se necesitan para gestionar las crisis a las que se exponen los perfiles de las marcas en redes sociales, logrando una mejora considerable en mi día a día”

10

Impacto para tu carrera

La Universidad de TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y personal por parte del alumno. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente, de manera que la inserción laboral, el ascenso del profesional o el cambio que busca en el plano laboral hacia este sector sea próspero. Un objetivo en el que TECH se vuelca y logra a través del diseño de programas competitivos, una metodología innovadora y los mejores expertos del sector.





“

El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) es lo que estabas buscando para destacar en tu empresa y crecer como profesional”

Si quieres alcanzar de una vez por todas un cambio positivo en tu profesión, el MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) te ayudará a lograrlo.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

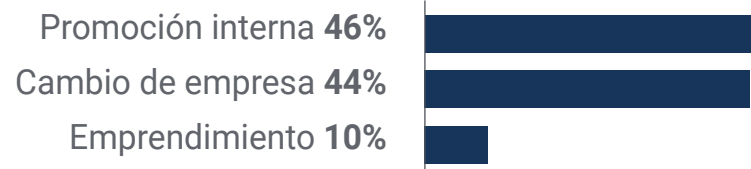
El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el entorno digital de la comunicación, capacitándole en un sector global con un lenguaje propio. Por ello, su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional del estudiante para que consiga el éxito en esta esfera laboral.

No dejes pasar esta oportunidad que te ofrece TECH y sumérgete con garantía en el mundo de la comunicación digital con éxito.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la formación de líderes de alto nivel.

Participar en este programa supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Un programa como este te convertirá en una figura imprescindible en el entorno empresarial de las RR.SS”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

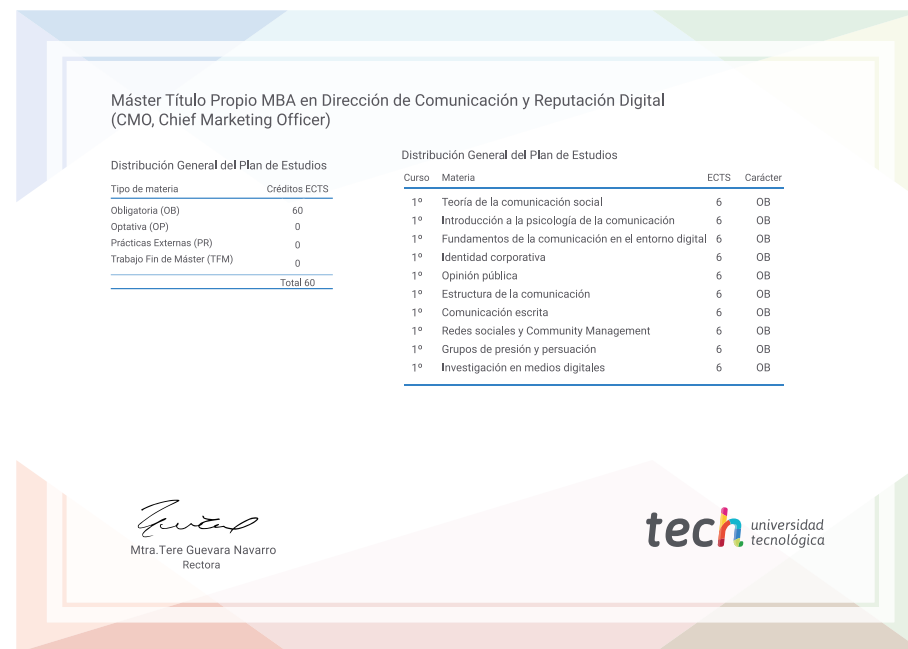
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por TECH Universidad Tecnológica expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)**

ECTS: **60**

N.º Horas Oficiales: **1500 h.**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación
y Reputación Digital (CMO, Chief
Marketing Officer)

